

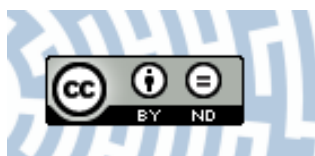


**You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Kobiecość kreowana : społeczne standardy atrakcyjności z perspektywy kobiet z niepełnosprawnością intelektualną

Author: Agnieszka Wysocka

Citation style: Wysocka Agnieszka. (2020). Kobiecość kreowana : społeczne standardy atrakcyjności z perspektywy kobiet z niepełnosprawnością intelektualną. „Przegląd Pedagogiczny” (2020, nr 2, s. 316-329), DOI: 10.34767/PP.2020.02.21



Uznanie autorstwa - Bez utworów zależnych Polska - Ta licencja zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu zarówno w celach komercyjnych i niekomercyjnych, pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

**Agnieszka Wysocka**

Uniwersytet Śląski w Katowicach

ORCID: 0000-0002-1819-7425

Kobiecość kreowana. Społeczne standardy atrakcyjności z perspektywy kobiet z niepełnosprawnością intelektualną

Powstało wiele badań, artykułów naukowych i książek, które podejmują tematykę presji odczuwanej przez kobiety, aby sprostać standardom atrakcyjności fizycznej zawartym w przekazach medialnych. Problematyka ta odnosiła się przede wszystkim do kobiet pełnosprawnych. Warto zgłębnienia wydało się ukazanie perspektywy kobiety z niepełnosprawnością intelektualną. Przeprowadzono badanie ukazujące, jak badane kobiety definiują piękno, jakie cechy charakteru przypisują kobietom atrakcyjnym i jaką stereotypową rolę ich zdaniem pełnią one w społeczeństwie. W artykule skoncentrowano się na znaczeniu przekazów medialnych w tworzeniu standardów dotyczących wyglądu. Wykorzystywanie nierealistycznych wzorów kobiet w mediach może przyczyniać się do powstawania zjawiska niezadowolenia z własnego ciała. Do kryteriów diagnostycznych niepełnosprawności intelektualnej zalicza się ograniczony rozwój poznawczy i emocjonalny oraz obniżoną zdolność adaptacji społecznej, które mogą wpływać na orientację w zjawiskach i standardach społecznych. Stały dystans do ideału atrakcyjności fizycznej może mieć negatywny wpływ na poczucie własnej wartości kobiet z niepełnosprawnością intelektualną.

Słowa kluczowe: niepełnosprawność intelektualna, kobiecość, przekazy medialne, standardy atrakcyjności fizycznej

Femininity Created. Social Standards Attractiveness from the Perspective of Women with Intellectual Disability

There are a lot of research, papers and books that undertake the problem of women's pressure to implement attractiveness standards included in media messages but there is a kind of gap a fields of scientific reflection, how women with intellectual disabilities define beauty, what char-

acter traits women attribute to attractive and what stereotypical role they play in society. The article aims to present the importance of media messages in creating standards for appearance. Showing unrealistic images of women in the media may contribute to the creation of a place of dissatisfaction with their own body. Limited cognitive and emotional development as well as reduced social adaptation capacity in intellectually disabled women can significantly influence orientation in social phenomena and standards, especially referring to media messages. As a result, the constant distance to the ideal of physical attractiveness may have a negative impact on the self-esteem of women with intellectual disabilities.

Keywords: intellectual disability, femininity, media messages, standards of physical attractiveness

Wprowadzenie teoretyczne

Postrzeganie i doświadczanie swojego ciała jest w dużym stopniu zależne od czynników biologicznych, dotyczących budowy i funkcji organizmu, czynników relacyjnych, a także związanych z transmisją norm i standardów społeczno-kulturowych. Ostatnie z nich wiążą się, między innymi, z rozpowszechnianiem stereotypów dotyczących płci. Służą one ocenie kulturowo przypisanych zachowań oraz cech psychicznych i fizycznych, związanych z prezentacją społeczną kobiet i mężczyzn. W społeczeństwach wysokorozwiniętych odnoszą się one także do kulturowego imperatywu regulacji własnego wyglądu na wzór obowiązującego kanonu piękna i kontroli własnego ciała. Normy dotyczące realizacji ideału atrakcyjności mają swoje źródło w obowiązujących w danej kulturze stereotypach rodzaju, kulturze konsumpcji oraz przekazach medialnych (Talík, 2010, s. 124; Gromkowska-Melosik, 2012, s. 72). Wzorce atrakcyjności i restrykcyjne wymagania związane z ich urzeczywistnianiem są internalizowane przez członków społeczeństwa, a proces ten rozpoczyna się już w okresie dzieciństwa w ramach socjalizacji jednostek. Przekonania odnoszące się do sfery ciała tworzą się analogicznie do innych opinii, które przyjmuje się za niepodważalne i stają się częścią światopoglądu jednostki, który podziela ona z ogółem społeczeństwa. Postrzeganie własnej cielesności w perspektywie trudnych do realizacji standardów może skutkować niezadowoleniem z własnego wyglądu. Problematyka ta częściej ukazywana jest z perspektywy kobiecej, gdyż to właśnie kobiety doświadczają większej niż mężczyźni presji kulturowej odnośnie do własnego wyglądu. Media prezentują również model męskiego ciała, natomiast przekazów o takim charakterze jest zdecydowanie mniej w porównaniu z tymi, które koncentrują się na kobiecym wyglądzie (zob. Siemieńska, 1997).

W literaturze przedmiotu (zob. Wasilewska, 1997; Bator, 1998) wskazuje się, że przekazy medialne wykorzystują wizerunek kobiety utrwalaony w świadomości społecznej – młodej, pięknej, pożądaney, posiadającej stereotypowe cechy wyglądu. Czynnikiem świadczącym o atrakcyjności jest także sylwetka – jej kształt i waga. Za „normę” przyjęto nierealistyczny obraz kobiety, cechującej się ciałem wyjątkowym, z idealną proporcją między tkanką tłuszczową i mięśniową. Przekazy medialne czy reklamy bez przerwy eksponują nieautentyczne modele fizycznej atrakcyjności kobiecej oraz rozpowszechniają informacje dotyczące sposobów ich osiągania. Wygląd ciała, jego rozmiar i kształt można podporządkować własnym pragnieniom, jeżeli poświęcimy mu odpowiednio dużo uwagi i wkładu finansowego. Reklamy nie bez powodu starają się rozpowszechniać jednolity i mocno wygórowany wizerunek kobiecej atrakcyjności, któremu przeciętny człowiek nie jest w stanie sprostać (Buss, 2003, s. 73). Ekspersi zajmujący się marketingiem wykorzystują często uczucie niepokoju związane z nieprzerwaną troską o wygląd ciała jako nieograniczone źródło zysków. Zapewnienia poprawy samopoczucia jest jedną z najpopularniejszych, adekwatnych do zapotrzebowania ofert rynku konsumpcyjnego. By nie zabrakło konsumentów, niepokój musi być stale podtrzymywany przez branżę reklamową. W efekcie kobiety karmione niemożliwymi do realizacji obietnicami „tracą poczucie rzeczywistości i całkowicie polegają na zastępczej, iluzorycznej kreacji” (Abrasowicz, 2012, s. 152).

Presja, w wyniku której damska część społeczeństwa dąży do osiągnięcia ideału atrakcyjności, opiera się także na założeniu, że cechy wyglądu zewnętrznego stanowią podstawowe kryterium ich wartości społecznej. Kobiety nie dążą do szczupłej sylwetki tylko dlatego, że podlegają ciągłemu oglądowi i uczą się oceniać swoje ciało, przyjmując perspektywę męskiego obserwatora, ale także z powodu utożsamiania pożądanego powszechnie wyglądu z oznaką piękna, aktywności, dobrej jakości życia czy szczęścia. Za atrakcyjnością fizyczną kryje się obietnica. Ukryty przekaz brzmi: określone zabiegi dotyczące dbania o ciało owocują osiągnięciem pożądanego wyglądu, co jest zasadniczym warunkiem doświadczania pełni życia (tamże, s. 151). Zdaniem Alicji Głębockiej sprostanie wyznacznikom współczesnego kanonu piękna, w opinii społecznej, wiąże się z przepustką dla kobiet do bardziej uprzywilejowanego świata, nieskrępowanego tradycyjnymi rolami społecznymi. Świadczy on o perfekcji, samoświadomości i wysokim poziomie samokontroli (Głębocka, 2009, s. 175) – w rzeczywistości jednak stanowi przejście od modelu „kobiety tradycyjnej”, uwięzionej w środowisku domowym, do wzorca „kobiety nowoczesnej”, zamkniętej w więzieniu własnej cielesności (Kowalska-Myśliwiecka, 2013, s. 19). W przypadku niektórych zawodów atrakcyjność kojarzy się z bardziej rozwiniętymi kompetencjami zawodowymi czy interpersonalnymi (Mikucka i Sakson-Obada, 2013, s. 101).

Wpływ przekazów medialnych na sferę behawioralną i poznawczą jest w znacznym stopniu nieuświadomiony. Obecność środków masowego komunikowania w codziennym funkcjonowaniu jest sprawą tak oczywistą, że jednostki niewystarczająco koncentrują na nich swoją uwagę. Natomiast zachowania często stanowią konsekwencję perswazyjnego działania takiego komunikatu. Zdaniem Janusza Gajdy wynika to z faktu, iż media pełnią funkcję wzorotwórczą, która polega na popularyzacji konkretnych stylów życia, ideałów i wzorów postępowania, na rozpowszechnianiu, treści wychowawczych oraz na lansowaniu określonych sylwetek ludzi (Gajda, 2000, s. 161–162). Zachowania mimetyczne stanowią następstwo tego wpływu. W wyniku obserwacji jednostki w sposób świadomy lub nieświadomy adaptują określone zachowania zaczerpnięte z telewizji, kina czy innych źródeł (Łyszkowska, 2009 s. 19–20). Media mogą promować zarówno wartości, jak i realizować funkcję wzorotwórczą w sposób negatywny – być narzędziem utrwalania nieweryfikowanych i często nieweryfikowalnych przekonań, bezrefleksyjnego przyjmowania wzorów zachowania czy ślepego naśladownictwa, na przykład w pogodni za ideałem piękna (Gajda, 2000, s. 161–162).

Opis badania

Przeprowadziłam badanie mające na celu ukazanie, w jaki sposób kobiety z niepełnosprawnością intelektualną w stopniu lekkim ujmują kwestię kobiecości i standardów atrakcyjności fizycznej oraz jaką zależność dostrzegają badane kobiety między pięknem zewnętrznym a sferami funkcjonowania społecznego. Przeprowadzono wiele interesujących badań na ten temat, natomiast problematyka ta odnosiła się przede wszystkim do kobiet pełnosprawnych (zob. Jakubowska, 2008 s. 195–212; Malinowska, Dzwonkowska i in., 2017; Czarnecka, 2018, s. 327–337). Warte zgłębienia jest ukazanie perspektywy kobiety z niepełnosprawnością intelektualną. Kwestia ta wydaje się interesująca ze względu na fakt, że do kryteriów diagnostycznych niepełnosprawności intelektualnej zalicza się ograniczony rozwój poznawczy i emocjonalny oraz obniżoną zdolność adaptacji społecznej. Mogą one w znaczący sposób wpłynąć na orientację w zjawiskach i standardach społecznych czy przekazach medialnych. Brak świadomości stosowanej manipulacji odnośnie do wizerunków kobiecych prezentowanych w środkach masowego przekazu może skutkować przyjęciem nierealistycznego punktu odniesienia, a nieustający dystans do ideału fizycznej atrakcyjności powodować niezadowolenie z własnego ciała i negatywnie wpłynąć na poczucie własnej wartości. Ze względu na niższy poziom dojrzałości grupa ta potencjalnie może przejawiać więcej zachowań ryzykownych związanych z presją społeczną, tym bar-

dziej, że działania o charakterze profilaktycznym i w zakresie edukacji medialnej nie są do nich adresowane.

Najbardziej odpowiednią perspektywą badawczą w kontekście poruszanego tematu wydaje się strategia badań jakościowych. Zastosowanie tej strategii wydaje się szczególnie trafne w odniesieniu do grupy badanych osób. Badania jakościowe cechują się większą elastycznością w realizacji procedury badawczej i stwarzają możliwość dostosowania języka do rozmówczyń. Podczas przeprowadzania badania istnieje możliwość uwzględnienia poziomu funkcjonowania psychofizycznego – większa swoboda formy może przyczyniać się do obniżenia wpływu czynników stresogennych w momencie badania osób z niepełnosprawnością intelektualną oraz umożliwia dostosowanie do nich warunków sytuacyjnych.

Wywiady swobodne przeprowadzone w ramach badania miały charakter rozmów bezpośrednich, w oparciu o przygotowane wcześniej dyspozycje. Posiadanie listy pytań pozwoliło mi zadbać o powtarzalność poruszanych zagadnień i porównywalność wywiadów. Język używany w badaniu był językiem badanych kobiet. Dołożono wszelkich starań, aby przeprowadzany wywiad nie naruszał ich własnych reguł komunikacyjnych. Zapewniono badanym swobodę wypowiedzi. Wywiady charakteryzowały się różnym przebiegiem i dynamiką. Trwały od jednej do dwóch godzin.

W badaniu uczestniczyło 16 kobiet w wieku od 25 do 43 lat z niepełnosprawnością intelektualną w stopniu lekkim. Wielkość próby badawczej nie była ustalona przed realizacją badania. Przyjęto kryterium nasycenia zebranego materiału badawczego. Ostatecznie zdecydowałam się przeanalizować 14 wywiadów. Dobór rozmówczyń miał charakter celowy. Badane kobiety są podopiecznymi trzech placówek skierowanych do dorosłych osób z niepełnosprawnością intelektualną – Warsztatu Terapii Zajęciowej, Domu Pomocy Społecznej i Dziennego Domu Pobytu. Kobietom zostały nadane symboliczne imiona.

Społeczne standardy atrakcyjności. Ilustracja badawcza

Badane kobiety z niepełnosprawnością intelektualną podobnie odnosiły się do kategorii kobiecości, definiując atrakcyjność fizyczną. Według większości narratorek ideał kobiecości tworzą komponenty, na które składają się między innymi gładka, delikatna, wypoczęta skóra bez oznak starzenia się, szczupła sylwetka oraz długie, lśniąco włosy. Jedna z badanych kobiet, Joanna (29 l.) w następujący sposób opisywała atrakcyjność cielesną:

Ładna kobieta powinna być zadbana. Musi być szczupła, bo grube nogi brzydko wyglądają i nie można ich pokazywać. Ma być opalona, ale trzeba uważać. Wtedy starzeje się skóra. A jak nie ma słońca, to powinna smarować się samoopalaczem. Mieć makijaż: długie rzęsy, piękne czerwone usta i rumiane policzki. Ale nie może być pomalowana za mocno, bo ma się ładnie wyglądać, a nie straszyc jak niektóre. I musi mieć dużo koleżanek, z którymi się spotyka [B1].

Zdaniem badanej kobieta musi spełniać powszechnie obowiązujące wymogi społeczne, dotyczące wyglądu zewnętrznego – ideał atrakcyjnego ciała określany jest przez pryzmat wagi, opalenizny stanowiącej w kulturze zachodniej symbol zamożności czy nakładania makijażu w celu podkreślenia atutów własnej urody. Elementy ciała niemieszczące się w społecznych standardach nie powinny być eksponowane. Według Joanny piękno nie ogranicza się jedynie do cech fizycznych, lecz wiąże się także ze stylem życia – utożsamia atrakcyjność fizyczną z atrakcyjnością towarzyską. Na podobną zależność wskazywała także inna badana, Sandra (28 l.):

Gdy się jest piękną kobietą, to nic nie ma się brzydkiego. Ma się ładną twarz, taką oczyszczoną, bez zmarszczek, trądziku. Zmarszczki są brzydkie i postarzają, a nikt nie chce wyglądać staro. Na szczęście są kremy, ale to dużo kosztuje. Moja ciocia to była nawet w takim miejscu, gdzie pan doktor strzykawką wstrzykiwał płyn pod skórę, żeby ich nie było widać. Przez pierwsze dni była brzydka i opuchnięta, ale później to już była piękna. [...] Pięknym to się jest też, jak się ma usta czerwone, bo tak jest sexy. Chłopcy to bardzo lubią. Ja też bym tak chciała się malować, ale nie mogę, bo brat mi nie pozwala. Kupił mi szminkę, ale bez koloru. Ogólnie makijaż jest ważny. Kobiety muszą malować rzęsy, powieki na fajny kolor i różem policzki. Muszą się perfumować, ale trzeba się wykąpać, żeby ładnie pachnieć [B2].

Podczas wywiadu, rozmówczyni podkreśliła, że piękno powinno odnosić się do wszystkich aspektów wyglądu. Definiuje je więc przez odwołanie się do pojęcia doskonałości. Kobiety posiadające cechy zgodne ze stereotypowym postrzeganiem atrakcyjności – czerwone usta, pomalowane rzęsy, policzki – cieszą się powodzeniem u płci przeciwnej. Powoływała się na rolę męskiej perspektywy w tworzeniu standardów atrakcyjności. Rozmówczyni duże znaczenie przypisuje podkreślanu urody przy pomocy kosmetyków kolorowych, a także kładzie nacisk na przestrzeganie zasad higieny osobistej. Badana w swojej wypowiedzi powiela stereotyp funkcjonujący w społeczeństwie zachodnim, który wyraźnie deprecjonuje dojrzałe kobiety ze względu na oznaki starzenia. Ilustruje to także fragment wypowiedzi: „Nie chcę być stara i brzydka. Boję się, że wtedy nikt nie będzie mnie lubił i nie będę się podobać” [B2]. Podczas rozmowy Joanna wska-

zywała jednocześnie na działania opóźniające ten proces w postaci stosowania kremów przeciwzmarszczkowych, a także możliwości wykorzystania medycyny estetycznej, która podąża za obowiązującą kulturą szybkich efektów i koryguje wygląd ciała klienta adekwatnie do potrzeb.

Badane kobiety wskazywały także na inne cechy fizyczne świadczące o atrakcyjności, takie jak: modny ubiór („Żeby być pięknym, to trzeba mieć super sukienki jak z gazet” [B5]), wzrost („Ładne panie są wysokie” [B14]), brak blizn na ciele („Nie można mieć śladów po operacjach” [B13]), zadbane uzębienie („Piękne kobiety mają proste i białe zęby. Nie są szczerbate” [B8]), mały nos („Nosek musi być zgrabny, a nie kulfon czy krzywy” [B10]), zafarbowane włosy („Atrakcyjna dziewczyna musi mieć modny kolor włosów. Bez siwych. Taki rudy najlepiej lub jasny” [B2]), „To źle jak się komuś nie chce dbać o siebie. Trzeba chodzić do fryzjera. Ładne panie mają pokolorowane włosy na wszystkie kolory” [B11]). Badane wiązały piękno z konsumpcyjnym stylem życia.

Zaabsorbowanie własnym wyglądem i tendencja do jego waloryzacji występuje u obu płci, natomiast z wielu przeprowadzonych badań wynika, że w przypadku żeńskiego obrazu ciała atrakcyjność fizyczna odgrywa ważniejszą rolę niż u mężczyzn. To właśnie na kobiety bardziej oddziałują obrazy ukazujące piękne postaci, gdyż czują się postrzegane przez pryzmat własnego wyglądu zewnętrznego i poddane presji kulturowej, by możliwie zbliżyć się do restrykcyjnych wymogów, definiujących kanon piękna (Talík, 2010, s. 124). Teresa (34 l.) wskazywała na rolę mass mediów w utrwalaniu wizerunku atrakcyjnej kobiety:

[...] ja kupuję sobie gazety i są tam modelki. I one są naprawdę piękne, ale ile je to kosztuje. Wszędzie piszą, że kobieta musi być piękna, na przykład co zrobić, by pięknie wyglądać na imprezie. Kobieta musi być piękna i wypielęgowana. I te kosmetyki wszystkie, ja bym je wszystkie chciała! Czemu nie? Trochę mam i chciałabym tak jak one robić sobie taki makijaż, jak pokazują w gazetach [B3].

Badana przyznała, że umieszczanie w prasie wizerunków modelek znacznie odbiegających od przeciętnej urody czy artykułów stanowiących instruktaż dla odbiorców, w jaki sposób należy poprawiać własną urodę, powodują, że odczuwa presję. W związku z tym Teresa stara się stosować do zawartych w prasie kobiecej porad i z zaciekawieniem śledzi najnowsze trendy w technice makijażu: „Widziałam w gazecie, że trzeba malować oko różnymi kolorami, a później zrobić taką czarną kreskę. Ale nie na całym oku. Sama próbowałam, ale wyglądałam głupio. Chyba mi nie szło [dobrze]. Nie każdy tak umie” [B3]. Kobieta wskazała, że w Warsztacie Terapii Zająciowej, do którego uczęszcza, istnieje zjawisko rywalizacji wewnątrzpłciowej. Wspomniane współzawodnictwo często wiąże się z kierowaniem negatywnych i oceniających komunikatów do innych kobiet, by

umocnić własną pozycję. Na skutek takich działań stają się one poniekąd strażniczkami standardów atrakcyjności.

Stwierdzenia badanych, takie jak: „To jak się wygląda jest dla pań bardzo ważne. Chcą się podobać innym” [B4], „Muszą się podobać komuś, bo wtedy ktoś się w nich zakocha i będą miały męża” [B2], „Tak, kobieta musi być atrakcyjna, żeby chłopcy się za nią oglądali” [B5], „Dziewczyna powinna pięknie wyglądać i być zadbana. Wtedy podoba się chłopakom” [B6], wskazują, że rozmówczynie odczuwają presję sprostania społecznym wymogom atrakcyjności ze względu na chęć zwrócenia uwagi płci przeciwnej. Podleganie ciągłej obserwacji otoczenia społecznego skutkuje przyjęciem perspektywy postrzegania swojego ciała oczami innych, szczególnie mężczyzn. W literaturze przedmiotu definiuje się to jako dokonanie samoobiektywizacji przez kobiety. Poprzez komunikaty mężczyzn i mass mediów uczą się, jakie cechy wyglądu czy zachowania zyskują aprobatę otoczenia i traktują je jako drogowskazy (Głębocka, 2009, s. 46).

Atrakcyjność fizyczna w istotny sposób determinuje różne sfery funkcjonowania jednostki. Nie bez powodu mówi się, że „ładnemu w życiu łatwiej”. Zdaniem Alicji Głębockiej osoby cechujące się pożądanym wyglądem w danym społeczeństwie spotykają się z pozytywnym odbiorem otoczenia w pierwszym kontakcie. Analizując przyczynę wywierania lepszego pierwszego wrażenia przez osoby atrakcyjne, wskazuje się na zjawisko przypisywania osobom pięknym cech, które są uznawane za szczególnie wartościowe w danej kulturze (tamże, s. 175). Wnioskowanie na temat wyglądu ma charakter niemal automatyczny. W społeczeństwie zachodnim piękno utożsamia się z aktywnością, poczuciem szczęścia, zamożnością, wysoką jakością życia czy stylem życia skoncentrowanym wokół kultury hedonizmu i konsumpcjonizmu. Bez wątpienia można więc uznać urodę za walor, który wiąże się z wymiernymi profitami, które jednostka otrzymuje od społeczeństwa.

Większość badanych kobiet utożsamia piękno z określonymi cechami charakteru. Z wypowiedzi jednej z rozmówczyń, Doroty (43 l.) wynika, że istnieje, w jej opinii, zależność między atrakcyjnością fizyczną a pewnością siebie i inteligencją:

Bo piękne kobiety są mądre. Mądre i wygadane. Moja sąsiadka jest ładna, szczupła, mądra i modnie się ubiera. Chodzi w butach na wysokich obcasach, wyprostowana i nikogo się nie boi. Ja też bym tak chciała. Jak my z mamą mamy problemy to ona zawsze wie, co mamy zrobić. W ogóle wszystkim doradza. Jest uczona [B7].

Odwołuje się do tego zagadnienia także w innym fragmencie wywiadu: „Tak to już jest, że jak ktoś jest ładny to ma dużo. Wszystko! Przyjaciół. Umie z nimi roz-

mawiać, daje sobie radę w życiu” [B7]. Badana przypisuje osobom uznawanym za atrakcyjne szereg pozytywnych cech. Wydają się bardziej inteligentne, pewne siebie, zaradne czy komunikatywne. Podobnie do zagadnienia odnosiła się kolejna z badanych, Magdalena (25 l.):

Piękna kobieta musi być dobra, życzliwa i wyrozumiała. I musi być chuda w pasie i wysoka. Musi dbać o siebie i chodzić na siłownię. Ale nie jeden raz, tylko 8 razy w miesiącu. I wtedy widać, ale to się musi chcieć. I rano wcześniej wstać i biegać, nawet gdy jest zimno, ale wtedy trzeba się ciepło ubrać [B8].

Wnioskowanie przez Magdalenę o cechach osobowości lub innych obszarach funkcjonowania jednostki na podstawie wyglądu ukazuje także następująca wypowiedź:

[Atrakcyjna kobieta] Nie je też byle czego, na przykład tłustych rzeczy, tylko serek wiejski i rzodkiewkę. I wtedy się ma też ładną cerę, taką gładką i zdrowe, lśniące włosy. Najgorzej jak kobieta nie dba o siebie. Jest gruba i spocona. Oh-oda. Pewnie od rana leży i nic nie robi [B8].

Zjawisko to opisywane jest w literaturze jako „efekt aureoli”. Jest to jeden z podstawowych błędów atrybucji. W oparciu o jedną dostrzeżoną właściwość jednostki przypisuje się inne właściwości, których nie można stwierdzić na podstawie obserwacji (Wojciszke, 1991, s. 176). Osoba szczupła uznawana jest za dokładną, systematyczną, cierpliwą i dobrze zorganizowaną – ćwiczy, dba o swoją sylwetkę, podejmuje działania, które mają na celu kontrolowanie swojego ciała i wyglądu zewnętrznego. Osobie otyłej przypisuje się na przykład brak silnej woli lub zdolności do samokontroli, nie realizuje więc wartości szczególnie cenionych w społeczeństwie zachodnim. Badane kobiety w następujący sposób oceniały osoby niespełniające standardów atrakcyjności: „Dziewczyny z grubym brzuchem i nogami nie dbają o siebie. Są leniwe, za dużo jedzą i są nieміłe. Nic dobrego je nie czeka” [B14], „Jak ktoś jest wielki i brzydki to nie ma na co liczyć. Nie wychodzą tacy z domu i mało potrafią. Pewnie dużo płaczą w domu, ale tak to jest. Ich wybór. Nie chcą nic z tym zrobić” [B13], „Tłuste baby się denerwują i krzyczą. A mogłyby być ładne, chude i miłe” [B4].

Bogdan Wojciszke wskazuje, że osoby atrakcyjne uważane są za bardziej towarzyskie, szczęśliwsze i inteligentniejsze. Już na wstępie są lepiej odbierane przez otoczenie społeczne niż osoby uznawane za nieatrakcyjne. Częściej doświadczają pomocy ze strony innych, zachęt i zainteresowania. Spotykają się z licznymi przejawami aprobaty społecznej odnośnie do ich wyglądu zewnętrznego, mają mniejsze kompleksy dotyczące ogólnej prezentacji społecznej i czują się swobodniej

w towarzystwie innych osób i w nowych sytuacjach (tamże, s. 176–177). Jedna z rozmówczyń, Kamila (36 l.) wskazywała, że atrakcyjny wygląd jest nieodłącznym atrybutem sukcesu:

Ładnym jest lepiej. Ładniej się ubierają. Ładnie pachną. Ładniej wyglądają. Ładne panie mają pieniądze i super prace. Są radośni. Moja pani doktor, Pani Kasia, ma trzy prace i ona naprawdę jest bogata! Chodzi robić sztuczne paznokcie i ma takie kolorowe wzorki. Jakie to jest fajne! Zawsze jest pomalowana i wygląda jak aktorka z „M jak miłość”¹. Chyba jej mąż jest z niej dumny [B9].

Podobne przemyślenia można dostrzec także w wypowiedzi Teresy (34 l.): „Piękne dziewczyny są mądre i kończą różne szkoły. Można iść nawet na studia! Zostać lekarzem takim od serca albo prawnikiem” [B3].

Większość badanych kobiet wskazuje także na zależność między sławą i możliwością. Świadczą o tym następujące wypowiedzi: „Bo prawdziwa piękna dama, taka elegancka, to ma dużo pieniędzy. Mieszka w domku jednorodzinnym i często się przebiera” [B10], „Ładne panie noszą drogie futra i są bogate, a moja babcia powiedziała, że takich futer to się już nie nosi” [B5], „Sama chciałabym być ładna, bo wtedy życie jest wspaniałe! Wszyscy by na mnie patrzyli i gratulowali. Miałabym sukces w życiu” [B13], „Piękne dziewczyny są bogate. Tak to już jest” [B4].

Kobiety o ponadprzeciętnej urodzie, zdaniem badanych, podejmują zawody związane z show-biznesem (modelki, aktorki, piosenkarki), dbaniem o urodę i ciało (fryzjerki, kosmetyczki, trenerki w siłowni) oraz wysokim prestiżem społecznym (prawniczki, lekarki). Trzy spośród rozmówczyń wskazywały na zależność pomiędzy atrakcyjnością fizyczną a wykonywaną pracą w przemyśle rozrywkowym: „Piękne kobiety pracują w modelingu, są modelkami” [B2], „Piękne panie grają w serialach i filmach. Są szczupłe jak modelki i bardzo eleganckie. I w pismach kolorowych” [B6], „Jak się jest piękną, to można zostać piosenkarką. Ten wygląd jednak jest ważny...” [B11]. Kobiety zajmujące się zawodowo stylizacją fryzur, pielęgnacją ciała i modelowaniem sylwetki są, według dwóch badanych, utożsamiane z pięknem i nienaganną sylwetką. Jedna z uczestniczek wywiadu w wypowiedzi sugerowała związek braku atrakcyjności fizycznej ze złym stanem zdrowia: „Brzydkie panie są chore i nikomu się nie podobają. Jak ktoś jest chory, ma chore ciało to nie jest ładny” [B10]. Piękno nie budzi u badanej skojarzeń z chorobą, zgodnie z zakorzenionym w świadomości społecznej i powszechnie przyjmowanym poglądem.

¹ „M jak miłość” – polski serial telewizyjny (2000) emitowany na kanale TVP2.

W inny sposób do podejmowanego tematu odnosiła się jedna z uczestniczek badania, Agnieszka (28 l.): „Często te ładne są fałszywe i innych traktują z góry. Babcia Gosia powtarza mi, że prawdziwe piękno to to jaki człowiek jest w środku. No, ja w sumie się z tym zgadzam, bo po co komu ładny wygląd, jak nie ma kumpli” [B6]. Ludzie charakteryzujący się wyglądem nieodbiegającym od obowiązującego kanonu piękna niekiedy są postrzegani w sposób stereotypowy, który utrudnia nawiązywanie relacji i wiąże się z nieuzasadnionym zdystansowaniem. Kobiety atrakcyjne uznaje się za wyniosłe, powierzchowne, próżne i krytycznie nastawione względem innych. Joanna (29 l.) nie widziała związku między atrakcyjnością fizyczną a cechami charakteru i funkcjonowaniem społecznym: „Pani, każdy jest jaki jest i ma co ma. Jak ktoś dużo pracuje to ma super pracę i kasę. A jak ktoś jest miły to się go lubi. To trzeba być fajnym, a nie się wystroić” [B1].

Wnioski końcowe

Moje rozmówczynie zgadzały się ze stwierdzeniem, że wygląd ciała silnie związany jest z poczuciem atrakcyjności. Kobieta piękna jest przedstawiana przez nie w sposób stereotypowy. Obraz kreowany przez badane w dużym stopniu nawiązuje do atrybutów płci utrwalonych zarówno kulturowo, jak i za pośrednictwem przekazów medialnych. Wskazują na ideał piękna – model nieistniejący w rzeczywistości. Można zauważyć, że dbanie o wizerunek podyktowane jest w dużym stopniu naciskiem społecznym, który tworzą media i przyjmowaniem męskiej perspektywy oceny własnej fizyczności.

Bez wątpienia wygląd fizyczny stanowi istotny czynnik determinujący zachowanie wobec innych osób. Badane kobiety wskazują na szereg właściwości, które powiązane są z urodą. Ich zdaniem kobiety piękne są bardziej inteligentne, wysportowane, szybciej nawiązują relacje z innymi i są aktywniejsze towarzysko. Część badanych łączy atrakcyjność z zamożnością i sławą. Według rozmówczyń aparycja staje się przepustką do wykonywania zawodów związanych z show-biznesem, dbaniem o ciało czy cieszącym się prestiżem społecznym. Na podstawie przytoczonych wypowiedzi można wywnioskować, że zdaniem większości badanych kobiet z niepełnosprawnością intelektualną piękno wiąże się z wieloma korzyściami w kontaktach społecznych i w znaczący sposób wpływa na inne sfery funkcjonowania.

Przyjęcie wykreowanego przez media modelu atrakcyjności fizycznej może wiązać się z wieloma negatywnymi konsekwencjami. Rozbieżność między aktualnym a preferowanym wyglądem i pożądaną wagą powoduje niezadowolenie z własnego ciała (*body dissatisfaction*). Odnosi się ono do negatywnej, subiektywnej oceny własnego ciała uwzględniającej rozmiar i kształt sylwetki oraz po-

szczególnych części ciała, połączonej z napięciem emocjonalnym. Takie zjawisko może wiązać się z wysokim ryzykiem wystąpienia negatywnych konsekwencji zarówno w obszarze somatycznym, jak i psychicznym. Należą do nich między innymi: zaburzenia odżywiania (anoreksja, bulimia) i zaburzenia dysmorfofobiczne, depresja, obniżone poczucie własnej wartości. Nieakceptowanie własnego wyglądu jest przenoszone oraz rozszerzane na cały podmiot i pozostałe, inne niż cielesne, obszary funkcjonowania, co świadczy o tym, że niezadowolenie z sylwetki najczęściej równa się niezadowoleniu z siebie (Mikucka i Sakson-Obada, 2013, s. 101–102).

Biorąc pod uwagę zaprezentowane wyniki badań, istotne wydaje się zorganizowanie odpowiednich oddziaływań edukacyjnych i profilaktycznych dla kobiet z niepełnosprawnością intelektualną. Takie cechy, jak: większa zewnątrzsterowność, uleganie wpływom, zmniejszony krytycyzm czy ograniczona zdolność do autorefleksji, wiążą się z większym wyeksponowaniem ich na czynniki ryzyka związane z internalizacją wzorców kobiecego piękna, przez co czynią kobiety potencjalną grupą ryzyka. Projektowane oddziaływania edukacyjne powinny odpowiadać na realne potrzeby uczestników – ich dylematy czy zainteresowania związane z obszarem cielesności. Szczególnie ważne miejsce powinna zająć tematyka związana ze stereotypami płci – czym jest stereotyp i jaką pełni funkcję – oraz wpływem przekazów medialnych na postrzeganie swojego ciała i roli kobiet w społeczeństwie. Analiza treści dotyczących kobiecości powinna zostać uzupełniona o rozwijanie krytycznego myślenia względem komunikatów przekazywanych za pomocą telewizji czy prasy kobiecej.

Należałoby objąć edukacją także rodziców i opiekunów osób z niepełnosprawnością intelektualną, ze względu na ich rolę w zwiększaniu odporności na przekazy medialne poprzez odpowiednie ich odczytywanie i uzupełnianie o krytyczny komentarz (Mikucka i Sakson-Obada 2013, s. 104). Działania mające na celu zwiększenie świadomości osób znaczących na temat zagrożeń związanych z internalizacją standardów atrakcyjności fizycznej, wzbogacone o naukę umiejętności udzielenia wsparcia własnym dzieciom lub podopiecznym, mogą przyczynić się do zmniejszenia ekspozycji na występujące czynniki ryzyka.

Niniejsza ilustracja badawcza z pewnością nie wyczerpuje problemu. Można powiedzieć, że otwiera pewne zagadnienia związane z tym obszarem, które mogą stać się tematem refleksji i kolejnych badań empirycznych.

Bibliografia

- Abrasowicz G. (2012). Skórka pomarańczowa – obietnicą wolności? Koncepcje bycia piękną i bycia sobą w dramacie *Pomorandzina kora* Mai Pelević. W: T. Rachwał, K. Więckowska (red.), *(Nad)użycia ciała w kulturze*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Bator J. (1998). *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Buss D.M. (2003). *Ewolucja pożądania*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Czarnecka J. (2018). Rola wyglądu i znaczenie atrakcyjności w życiu starszych kobiet. *Dyskursy Młodych Andragogów*, 19.
- Gajda J. (2000). Kulturotwórcze i edukacyjne funkcje mass mediów. W: W. Strykowski (red.), *Media a edukacja*. Poznań: Wydawnictwo empi.
- Głębocka A. (2009). *Niezadowolone z wyglądu a rozpaczliwa kontrola wagi*. Kraków: Oficyna Wydawnicza IMPULS.
- Gromkowska-Melosik A. (2012). Sukces edukacyjno-zawodowy i problem męskulinizacji kobiet. W: A. Gromkowska-Melosik, Z. Melosik (red.), *Tożsamość w społeczeństwie współczesnym: pop-kulturowe [re]interpretacje*. Kraków: Oficyna Wydawnicza IMPULS.
- Jakubowska H. (2008). Ciało biologiczne w interakcjach społecznych – pomiędzy napiętnowaniem a akceptacją. *Kultura i społeczeństwo*, 3.
- Kowalska-Myśliwiecka S. (2013). Człowiek w reklamie czy reklama w człowieku? Wpływ reklamy na życie człowieka. W: A.J. Kukuła (red.), *Współczesne uwarunkowania promocji i reklamy*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Łyszowska E. (2009). *Zachowania mimetyczne kobiet pod wpływem telewizji i doświadczeń codzienności. Studium socjopedagogiczne*. Kraków: Oficyna Wydawnicza IMPULS.
- Malinowska E., Dzwonkowska-Godula K., Garncarek E., Czernecka J., Brzezińska J. (2017). *Kulturowe uwarunkowania postaw kobiet i mężczyzn w różnym wieku wobec swego wyglądu i zdrowia*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Mikucka B., Sakson-Obada O. (2013). *Ja cielesne. Od normy do zaburzeń*. Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Siemińska R. (red.) (1997). *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*. Warszawa: Wydawnictwo „Scholar”.
- Talik E. (2010). Nadzieja na sukces i strategie radzenia sobie ze stresem a niezadowolone z własnego ciała u nastolatków. W: A. Brytek-Matera (red.), *Ciało*

w dobie współczesności. Wybrane zagadnienia problematyki obrazu własnego ciała. Warszawa: Wydawnictwo Difin.

Wasilewska M. (1997). Kobieta jako przedmiot i podmiot reklamy. W: J. Brach-Czaina (red.), *Od kobiety do mężczyzny i z powrotem – rozważania o płci w kulturze.* Białystok: Wydawnictwo „Trans Humana”.

Wojciszke B. (1991). *Procesy oceniania ludzi.* Poznań: Wydawnictwo Nakom.